

# **RÁPIDA APRECIÇÃO SOBRE OS MODOS DE SE CONSUMIR MÚSICA NO ESPAÇO URBANO BRASILEIRO DURANTE A SEGUNDA METADE DO SÉC. XX: USOS, PERSPECTIVAS E METODOLOGIAS.**

**Me. Renato Rios<sup>1</sup>**

## **RESUMO**

Este texto tem sua origem no ciclo de palestras desenvolvido na XVII Semana de História (UECE), quando fomos convidados para discutir as intrínsecas relações entre História, Cultura e Economia. A reflexão aqui proposta perpassa alguns elementos específicos a respeito dos modos de se consumir música durante os últimos cem anos no Brasil e no Mundo, tendo em vista as grandes mudanças relacionadas aos usos, perspectivas e metodologias desse produto cultural, objetivado compreender como esses usos afetaram e ainda afetam o cotidiano urbano brasileiro e, assim contribuir para um debate mais amplo e atual sobre os modos de se produzir história. As reflexões aqui apresentadas sofreram as alterações e as atualizações que julgamos necessárias.

Palavras-chave: História e Música; Produto cultural; Consumo Musical

## **ABSTRACT**

This paper has its origin in the cycle of lectures developed in XVII Semana de História (UECE), when we were invited to discuss the intrinsic relationships between History, Culture and Economy. The reflection proposed here goes through some specific elements about the ways of consuming music over the last hundred years in Brazil and the world, in view of the major changes concerning the use, perspectives and methodologies of this cultural product, thus aiming to understand how these uses have affected and still affect the Brazilian urban daily life e, then to contribute to a wider and current debate about the modes of writing history. The reflections presented here have undergone changes and updates we deem necessary.

Keywords: History and Music; Cultural Product; Musical Consume

---

<sup>1</sup> Professor Efetivo dos Cursos de História, Pedagogia e Serviço Social das Faculdades INTA, Sobral – CE. Pesquisador do Laboratório de Estudos e Pesquisas em História e Culturas (DÍCTIS/UECE). Mestre em História e Culturas pelo Mestrado Acadêmico em História e Culturas (MAHIS/UECE).

Será que a gente se esquece  
ou nunca chegou a saber  
que esse mundo é nosso,  
quando a gente toma posse,  
arregaça as mangas  
e faz o que tem que fazer?  
Por que todo mundo reclama  
do que lê de manhã no jornal?  
Mesmo sem mexer um dedo  
se acha no direito de se achar acima,  
muito acima de tudo que é mal

Não imagina ter nada com isso.  
Alguém, mas não nós, tem que resolver.  
A gente já fez nossa parte  
Xingando essa corja  
Em frente a TV.

Por que é que eu me encho de orgulho  
só porque um dia eu postei  
um link pra uma causa nobre,  
pra ajudar os pobres, qualquer coisa assim  
que eu não li, mas eu compartilhei?  
Por que é que a gente se espanta  
com qualquer preconceito dos outros,  
mas no nosso caso é sempre diferente.  
A gente só quer defender  
a cultura, a moral e o bom gosto

Será que o mundo seria melhor  
se algum de nós pudesse decidir  
o que todos devem sonhar todo dia  
e qual o caminho pra ser feliz?

Será que eu um dia acredito  
de tanto que escuto dizer  
que ser gentil e generoso  
importa muito pouco,  
que eu não sou ninguém  
sem dinheiro, beleza e poder?

Será que ao invés do prazer de viver,  
de sentir, de provar, sento pra assistir  
a vida emprestada das celebridades  
sozinho na sala antes de dormir?

Por que é que a gente ainda espera?  
As coisas não caem do céu.  
Esquece a esperança e entra na dança  
que as coisas não caem do céu.  
Esquece a esperança e entra na dança  
que as coisas não caem do céu.  
As coisas não caem do céu  
Eu sei e você sabe:  
As coisas não caem do céu.

Por que todo mundo reclama  
do que lê de manhã no jornal?  
(Leoni – As coisas não caem do céu)

O vídeo desta canção foi publicado no canal oficial de Leoni no dia 16 de junho de 2013<sup>2</sup>. A canção é de poucos dias antes. Se o calor do momento e a não conclusão dos processos que envolvem todo o contexto das imagens deste vídeo de Leoni podem lembrar a nós, historiadores, que precisamos ter cuidado ao analisar um movimento complexo, tudo se torna mais complexo ainda, quando percebemos que estamos diante de algo bem diferente do

---

<sup>2</sup> Acesso em 20/12/2013: <https://www.youtube.com/watch?v=yIwxUGI6qnY>

que já vivemos, ainda que estes atos rememorem outros dias, outras lutas.

Esse vídeo foi editado com cenas e imagens de uma das primeiras grandes manifestações de junho de 2013, a do dia 13. Nessa data marcou uma forte adesão de vários grupos sociais menos hegemônicos em apoio aos que já vinham se manifestando contra o aumento das passagens de ônibus, em São Paulo (assim como em outras capitais). Essa adesão se deu em resposta principalmente do forte aparato militar estatal usado para inibir e reprimir os manifestantes e, a possibilidade de registros cada vez mais ampla, através do uso de celulares com câmeras fotográficas, por exemplo, possibilitaram a coletânea imagética que compõe esse vídeo, em geral, com uma perspectiva favorável aos manifestantes.

Uso esse vídeo como princípio de minha fala aqui principalmente para instigar, ainda que coubesse aqui uma discussão sobre como a chamada “velha mídia” se choca com a “nova mídia”; como os usos dessas são complexos e simples, ao mesmo tempo; como a divulgações passam por articulações que mudam o cotidiano, cotidiano esse já alterado, pelo menos nos últimos 5 anos, pelas possibilidades de uso que a internet proporcionou, particularmente com a difusão de instrumentos *mobile*.

Durante o mês de junho de 2013, amigos de vários lugares do país (São Paulo, Rio, Porto Alegre, Curitiba) nos davam notícias, nos passavam imagens em uma velocidade que os grandes veículos de comunicação não podiam (ou não se dispunham) a acompanhar. Tudo parecia mais perto, como se acontecesse na rua ao lado da minha. Éramos testemunhas através das telas que me rodeavam.

Contudo, as reflexões que pretendemos desenvolver perpassa uma análise que caminha por outros aspectos. O primeiro deles é sobre os modos como consumimos música.

Antes de qualquer coisa, música é uma representação artística e, ao mesmo tempo, um produto cultural, passível à venda e às variações do mercado fonográfico. Música é um produto cultural inserido em um mercado, contudo, nem sempre se “vendeu” música do mesmo jeito, assim como nem sempre se ouviu música do mesmo jeito<sup>3</sup>. Um exemplo: durante os anos 90 do século passado, em um processo que podemos pontuar como tendo seu início, pelo menos, na década de 1960, era de certa forma comum os veículos de divulgação musical, assim como as próprias discussões entre consumidores desse produto cultural, falar a respeito de um “álbum”. Até a chegada dos anos 2000, era possível pensar as músicas de uma artista a partir do álbum como um todo. Não precisava ser necessariamente um disco

---

<sup>3</sup> O diálogo que iniciamos aqui perpassa pelo excelente texto de Walter Benjamim, “A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica”, de 1935. Mesmo que tenha sido produzido em um outro contexto, ainda nos motiva a desconstruir e ressignificar tais práticas.

“conceitual”, com enredo conectado entre as letras, ou com harmonias e melodias que se integrassem em uma grande obra única, quase uma *gesamtkunstwerk*<sup>4</sup> por álbum. Porém, entendíamos que todos os discos eram reflexos de um momento da trajetória daquele artista e que ele carregava de certa forma um elo entre as canções, mesmo que não fosse uma intenção declarada do músico em questão. Isso até o final da década de 1990, pois essa imagem de um álbum como um disco “completo” e não só com músicas reunidas foi por terra com a rápida difusão dos formatos digitais de música com extensão MP3. Esse formato retira “camadas” em geral inaudíveis para seres humanos, comprimindo o tamanho do arquivo e, assim possibilitando a transferência *online* deste. Esse processo de difusão foi tão marcante na primeira década do século XXI que o modo de consumir de música entre jovens acabou por superar a perspectiva de “álbum”, dando uma maior autonomia para que os ouvintes escolhessem apenas as canções que lhes agradassem e não mais tendo que comprar o disco completo.

Minha crítica não reside no consumo de uma única música de uma determinada banda, até pelo fato de que as próprias bandas começaram a produzir de uma forma diferente (usando o myspace, soundcloud) e divulgando uma ou poucas músicas. Os tempos mudaram, ainda que algumas coisas pareçam ter retornado às primeiras décadas do século XX!

Quando começou a chamada Era do Rádio (após os anos 20, até a chegada da televisão, nos 40), a música passa a ser consumida mais intensamente de forma coletiva, no qual o único controle que se tinha era mudar de estação ou desligar o rádio. De repente, ouvir o rádio coletivamente nos bares, nos cafés, nas barbearias, tornou-se uma constante, pois esse aparelho servia como difusor de músicas e de notícias. Ainda se ouvia rádio e discos (através dos gramofones) em casa, o que marca uma relação entre os modos públicos e privados de se consumir música.

Vários artistas gravavam músicas nas rádios e recebiam imediatamente por isso. De posse com as gravações, as rádios reproduziam indiscriminadamente esse material, servindo assim de divulgação do artista, que conseguia mais *shows*, ganhando mais com os espetáculos. A venda de discos no Brasil só vai acontecer bem mais tarde, por volta de 1930 e em 1940, quando os discos de vinil, substituindo os de cera, já ganhavam força no mercado.

A respeito desse processo sincrônico de consumir música através das rádios e dos discos, no público e no privado, chamamos atenção para uma experiência vivida por nossa progenitora. Quando Dona Graça ganhou seu primeiro álbum do Roberto Carlos no formato

---

<sup>4</sup> Algo como “Obra de Arte Total” ou “Obra de Arte Completa”.

*Compact Disc*<sup>5</sup> (CD) e decidiu escutar enquanto fazia a laboriosa faxina de sábado pela manhã, ela teve alguns cuidados. Retirou o disco lentamente da caixinha de plástico, atentou para o número de músicas, colocou o disco no aparelho reproduzidor e apertou o *play*. Depois de ouvir 8 faixas do disco, foi até o aparelho, apertou *stop* e depois o *eject*, retirando e virando o disco com todo cuidado, para que pudesse ouvir as 8 faixas restantes. Após mais uma vez apertar *play* e não obter qualquer resposta, ela teve a certeza de ter “enguiçado” o aparelho, mas sequer relacionou ao seu procedimento a não reprodução do disco.

Enfim, se a Dona Graça tomou essa atitude, foi justamente pelo fato dela ter aprendido a ouvir música utilizando *Long Play*'s (LP's) e *Compact Cassette*'s (K7's), na década de 1960, nos quais se tem essa divisão em lados, questão essa que aponta para uma terminologia comum nesse caso: o “Lado B” ou “B-sides” para se referir a músicas mais obscuras de um determinado artista. Uma prática comum a respeito desse modo de consumo de música, a partir desse período, diz respeito às lojas de discos LPs e K7s nas quais, caso o cliente ficasse em dúvida sobre comprar algum álbum ou não, a audição das primeiras faixas poderia resolver isso, mas para isso essas deveriam ser as melhores do álbum, para que o ouvinte se convencesse de cara a comprá-lo, afinal não se ia ouvir o disco todo ali, desconfortavelmente em pé.

No caso das fitas K7 em que não se pode escolher exatamente a faixa que vai se ouvir (não dá pra escolher a faixa apertando um botão, como no CD/iPod/MP3Player, ou levando a agulha até a trilha da faixa, como nos LPs), seus usos geravam algumas experiências interessantes, já que pela primeira vez, se podia, a custo relativamente baixo, gravar o que você queria ouvir em casa. Talvez a geração pós-CD ache isso “nada demais”, mas a revolução (sim, podemos chamar de revolução) de gravar o que se queria ouvir, vindo do LP ou do Rádio, mudaria o modo de se ouvir música por diversos aspectos, depois da década de 1970. Tragamos aqui alguns deles vejamos alguns deles:

#### 1. Surgem as *mixtapes*:

Gravar as músicas preferidas e compartilhá-las em fitas K7 era um hábito relativamente comum dentre aqueles que tinham acesso a essa tecnologia. Havia uma série de restrições, muitas vezes músicas em outros idiomas gravadas do rádio podiam gerar fãs que nunca saberiam quem era o artista que a cantava. Jovens, durante o colegial, trocavam *mixtapes* como forma de estreitar laços, gerar relacionamentos mais íntimos. Namorados

---

<sup>5</sup> A respeito das siglas utilizadas no decorrer do texto, conferir o “Dicionário de termos e expressões da música” de Henrique Autran Dourado, publicado em 2004, pela Editora 34.

também trocavam *mixtapes* e quando terminavam, choravam dias ouvindo aquelas músicas melosas que só corações partidos aguentavam ouvir. Esse hábito foi levado para os CDs, mas até isso vem se perdendo com o tempo...

## 2. Andar com música:

Outra experiência interessante que se origina aqui é a portabilidade que a música passa a ter. Poder ouvir música em qualquer lugar só se tornou comum nos anos 80, quando foram desenvolvidos os tocadores *stereos* portáteis, também conhecidos como Walkman (esse é um fenômeno metonímico reflexo de um inteligente jogo de publicidade. Walkman é a marca mais popular do mundo e era produzida pela Sony até alguns anos atrás).

É interessante perceber que, as grandes discussões sobre meio-ambiente ainda engatinhavam, o que possibilitou o fato de se poder ouvir música em qualquer lugar, já que o consumo de pilha desses aparelhos era altíssimo e pilhas recarregáveis eram lendas urbanas (pelo menos em Fortaleza) até os anos 90. Ouvir música poluía o planeta! Pouco ou nada se sabia sobre “coleta seletiva de lixo” ou mesmo, sobre a contaminação do lixo por velhas pilhas de zinco.

## 3. Gravar *demos*:

Uma terceira experiência que chamamos atenção nesse momento refere-se à possibilidade de se gravar *demos*, usando aparelhos com dois *decks* para K7. A possibilidade de compor as próprias músicas e divulgá-las em rádios, gravadoras, fez com que, durante os anos 80, principalmente no Brasil com a abertura política pós-regime militar, houvesse um certo *buzz* no mercado fonográfico em busca de algo que fosse completamente novo e muitas bandas gravam seus primeiros discos profissionais graças às suas *demos* K7.

A maioria dessas práticas não se perderá com a superação tecnológica (na verdade, muito mais mercadológica<sup>6</sup>) de novas mídias, como o CD ou o MP3, principalmente, no final da primeira década do século XXI.

Feita essa rápida explanação sobre os modos de consumo de música nos últimos 50 anos, retomo nosso ponto de partida, a música “as coisas não caem do céu” de Leoni.

Entre 1981 e 86, Leoni foi baixista e um dos principais compositores do *Kid Abelha*. Após desentendimentos, funda o grupo *Heróis da Resistência*, que mantém até 1993, quando parte para carreira solo. Podemos considerá-lo um dos mais participativos

---

<sup>6</sup> Chamamos de superação mercadológica, pois, por mais que haja um avanço tecnológico significativo se compararmos o LP e o CD enquanto mídias de consumo, por parte do CD, mesmo assim, ele nunca conseguiu reproduzir digitalmente, o marcante som do grave, presente nos LPs.

compositores do Rock Nacional nos últimos 30 anos, principalmente se observarmos com quem ele estabeleceu parceria nesse período: Cazuza, Herbert Vianna, Paulinho Moska, Ney Matogrosso, Frejat, Teatro Mágico...

Porém, desde 2008, Leoni transformou seu site em uma gravadora e distribuidora de música. Assim, com um simples cadastro, pessoas receberiam uma canção nova por mês, disponibilizada em alta qualidade, com letra, cifras, histórico de composição. Juntamente com esse formato de distribuição, Leoni passa a promover concursos em que disponibiliza bases gravadas por ele e harmonias vocais para que seus fãs componham músicas, usando assim um formato de parceria relativamente inédito e mais próximo de seu público.

Além disso, Leoni utilizou-se de um recurso que vem se estabelecendo no mercado cultural como um todo nos últimos 7 ou 8 anos: o *crowdfundind* (financiamento coletivo). Alegando o interesse de seus fãs paulistas em ter um show dele em sua cidade e sabendo ele dos custos que isso acarretaria, assim como a não disponibilidade de produtores que o contratassem, Leoni organizou uma série de “pacotes” de valores diferenciados que iam de 30 a 500 reais, na qual, gradativamente, esses pacotes disponibilizariam certos serviços ou vantagens a quem os contratasse, além de, claro, o ingresso ao show.

O vídeo aqui apresentado foi publicado menos de 48 horas após a manifestação de 13 de Junho, (apesar de só ter sido oficialmente liberado pelo *YouTube* na madrugada do dia 16), com uma música composta sobre um momento específico de mobilização, e já contava com quase 500 mil visualizações em uma semana. Abraçando cada vez mais um formato mais limpo em suas músicas, um folk a la Dylan, com voz e violão (e por trás guitarra, baixo, bateria e piano, o que não é o caso nessa música em específico), Leoni transfigura-se em bardo para cantar o momento, da postura dos ativistas de sofá “xingando essa corja em frente a tv” ou “Por que é que eu me encho de orgulho Só porque um dia eu postei Um link pra uma causa nobre pra ajudar os pobres, qualquer coisa assim que eu não li, mas eu compartilhei” à apatia dos dias “Será que ao invés do prazer de viver, de sentir, de provar, sento pra assistir a vida emprestada das celebridades Sozinho na sala antes de dormir?” e conclui que precisamos afinal nos movimentar “Esquece a esperança e entra na dança que as coisas não caem do céu”.

Uma crítica que pode surgir ao se observar a trajetória desse artista nos últimos 5 anos, principalmente, seria um certo oportunismo com os momentos, situações e com seu público. Percebemos algo um pouco além, mas para isso alarguemos o debate.

Como falamos, desde que o consumo digital de música tomou força mundialmente, principalmente no começo do século XXI, com o compartilhamento



indiscriminado, muitas vezes exigindo que a própria indústria fonográfica ressignificasse seu modo de atuação e distribuição, além das questões éticas envolvem esse compartilhamento. O que se tem como certo é que as rendas desses artistas, que antes giravam em torno da venda de discos e shows, passaram a ser quase que exclusivamente através de shows. Alguns entenderam que, com a mudança das formas de se consumir músicas, mudou também a função da música nesse mercado cultural. O que antes era um fim, passou a ser um meio. Leoni é um dos artistas brasileiros que mais entenderam isso.

Lembremos o que foi apontado anteriormente, da força do rádio em sua Era de Ouro e que boa parte do sustento dos artistas vinha dos *shows*. Nas últimas décadas, vivemos um momento de certa forma parecido, mas ainda assim, muito próprio. O rádio ainda tem sua força, lançando tendências e tocando as mais pedidas, mas a *internet* passa a tomar parte do espaço deste, com formas próprias de se ouvir música. O avanço e a facilidade de acesso a determinadas tecnologias como a *internet mobile* e a popularização da banda larga, possibilitou que esse consumo extravasasse grupos sociais distintos, principalmente nos espaços urbanos, ainda que periféricos. Não estamos anunciando a morte do rádio, apenas um novo uso, inclusive do próprio rádio pela *internet*.

O consumo através dessas duas fontes (*internet* e rádio) constitui-se de uma forma muito particular. O rádio tem como sua marca o caráter aleatório, o desconhecimento da próxima música a ser tocada e isso é algo que os amantes do rádio apontam como um grande trunfo. A sua escolha vai até a estação que tem um perfil que lhe agrada (as músicas românticas da FM Tempo, de Fortaleza, o Rock Clássico da KISS FM, de São Paulo, ou a música country da KKOW de Pittsburg, na Califórnia), mas a partir daí o ouvinte entrega-se ao que o *disc-jockey* se propuser a tocar. Consideramos ainda que aqui há uma relação de certa forma mutualista, e não só da rádio para o ouvinte, afinal, sempre se pode migrar para a próxima estação, diminuindo a audiência da rádio, reduzindo alcance, desfavorecendo a publicidade feita por ela.

Esse caráter aleatório de reprodução musical da rádio encontra um oposto no consumo de música na internet, quando um usuário acessa o principal local de consumo musical online, o *YouTube*, e escolhe o que quer ouvir (falando especificamente de música *online*, e não de *download* tendo em vista o fácil acesso). O *YouTube* foi fundado em 2005 e desde 2006 é o principal divulgador de vídeos digitais, com sua grande maioria tendo sido hospedada por usuários. Inclusive, algumas questões são interessantes o bastante para ponderarmos. A primeira delas diz respeito ao consumo dessas músicas/vídeos que os usuários fazem o *upload* para o *YouTube*. Quando o usuário faz isso, ele aceitou um termo de

compromisso que garante que aquele vídeo/música é de sua autoria, porém, o que vemos é uma quantidade grande de músicas de artistas de acesso mais complicado tendo suas músicas disponibilizadas para um maior público, ainda que por divulgação não autorizada de outrem. Do ponto de vista legal, o termo de compromisso é defraudado, mas se olharmos para todo o histórico de práticas que estamos discutindo aqui, essa atitude do usuário é de grande importância na divulgação de artistas que não estão no *mainstream* o tempo todo, ainda que se tenha ferido a questão dos *copyrights*<sup>7</sup>. Uma segunda questão que nos chama atenção é o caráter audiovisual que o próprio *YouTube* insiste como forma de consumo de seu material, impedindo que na plataforma *mobile* se consuma apenas o áudio, deixando o aplicativo minimizado. Ora, se a força da plataforma *mobile* é fundamental para esse consumo nos últimos 5 anos, quando alargou o uso das redes sociais (e o *YouTube* é uma delas), deixando de ser quase que exclusivas de grupos de nicho, usuários com computador em casa ou aqueles dispostos a pagar para ter o acesso nas *lan houses*, e passou a abocanhar por exemplo, atualmente mais da metade de todos os usuários da maior rede social da atualidade, o *Facebook*<sup>8</sup>, exigir o consumo “estático” de áudio/vídeo possibilitou uma busca nos usuários por outras formas de consumo musical, menos restritivo. Não por acaso, ao nos utilizarmos da música de Leoni que abriu esse texto, fomos buscá-la no *YouTube*. Também a reproduzimos porque o próprio artista abriu mão de seus direitos para que o vídeo fosse divulgado, replicado e distribuído.

O *YouTube* é um desses serviços de consumo online “grátis”, existindo ainda o *Soundcloud* (plataforma de hospedagem de sons dos usuários), *grooveshark* (site de divulgação de música de artistas a partir de um banco de dados, como o *rdio*, o *#music* ou o *deezer*), entre outros. Em todos esses serviços, o usuário diz o que quer ouvir, daí uma certa oposição ao consumo pelo rádio (ainda que esses serviços possibilitem o consumo também de forma aleatória, simulando uma “experiência aproximada da radiodifusão”).

Essa é uma das principais características da chamada *web 2.0*: a interação. Todos os usuários têm a possibilidade de se tornarem agentes produtores de música, que será consumida pela plataforma inicialmente. Assim como todos também são usuários, consumidores desse mesmo material. As possibilidades que essa interação e compartilhamento promovem faz com que cada vez mais artistas se utilizem dessa ferramenta

---

<sup>7</sup> Essas e outras questões mais profundas na discussão dos *copyrights* e o meio digital, procurar o trabalho de Raymond Shih Ray Ku, do Institute of Law, Science & Technology da Seton Hall University School of Law, denominado “The Creative Destruction of Copyright: Napster and the New Economics of Digital Technology”

<sup>8</sup> Acessado em 15/08/2013: <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/2013/08/mais-de-50-de-latino-americanos-usam-facebook-em-dispositivos-moveis.shtml>

para divulgar sua produção. O que antes era possível com um gravador e uma fita K7, agora é viável a partir de um computador ou um aparelho celular. É interessante perceber também que esses artistas muitas vezes suplantam agentes e gravadoras, sendo produtores de si mesmos, o que tem suas vantagens, como o acesso mais aproximado do público, e suas desvantagens, como dificuldade de divulgação já que todos são também artistas em potencial.

Gostaríamos de voltar à discussão a respeito do *crownfouding* (financiamento coletivo) e avancemos para além da produção musical. Esse formato de financiamento vem ganhando cada vez mais força para a confecção de produtos culturais dos mais diversos formatos.

Zach Braff é um ator norte-americano que ficou muito conhecido pela série de TV *Scrubs*, além dos filmes “The Last Kiss”, 2006, e “Oz: mágico e poderoso”, 2013, mas desde seu filme “Garden State”, Braff vem trabalhando em um projeto independente que os grandes estúdios acharam que não teria grande público, chamado “Wish I was here”, que vem angariando recursos através de *crownfouding*. O medo pelo consumo ilegal de produtos culturais fez com que grandes produtoras norte-americanas passassem a olhar desconfiadas para roteiros inéditos, priorizando os *remakes* de grandes sucessos do passado ou *blockbusters* que carregam qualidade discutível, mas que são sucesso de público. Essa postura das grandes produtoras é o principal responsável pelo crescimento do *crownfouding*, que como falamos, excede música ou cinema.

Hoje, além desses dois meios de produção cultural, temos outros que vão sendo ressignificados enquanto produtos. O *remake* de clássicos dos jogos eletrônicos, como *Road Rush*, um jogo no qual o jogador controla um motociclista em uma corrida emocionante, tem como desenvolvedores ex-produtores de empresas como *EA*, *Disney*, *LucasArts*, *Sony* e *Sega*, e está com seu financiamento sendo feito pelo futuro jogador, através de *crownfouding*. Além de jogos, a indústria de *games*, assiste também a *consoles*, aparelhos criados para reproduzir jogos, sendo financiados através de *crownfouding*, como o *Ouya*, que funcionaria com jogos gratuitos e independentes e seria um bom dispositivo *multimedia* pra sala e um emulador de videogames antigos. O limite passa a ser o que o usuário quiser consumir.

É interessante que percebamos que um modelo de negócios como o *crownfouding* esbarra no problema anterior, no qual todos se tornam produtores de material, dificultando a separação entre o joio e o trigo, mas ainda assim, temos um modelo que rompe com o atravessador na construção de uma produção cultural mais acessível e de fácil divulgação através de um *link*.

Percebam que desde as primeiras visões sobre História Cultural, ainda na

Alemanha do séc. XIX, quando cultura erudita era algo passível de análise por parte dos historiadores, a visão deste campo histórico se alargou. Sincronicamente a esses estudos sobre a cultura erudita, a cultura popular começava a se tornar objeto de apreciação e análise dos antiquários, folcloristas. Desde a virada cultural, a partir da década de 1960, e a aproximação entre historiadores e antropólogos, nosso campo cresceu e se fragmentou. Cultura vira culturas, atrelada a tradições que possibilitam a coexistência dessas. O que buscamos aqui foi perceber um pouco da História do Cotidiano, do consumo de produtos culturais que de tão naturalizados, sequer percebemos ou analisamos essas práticas. Intencionamos deixar claro os significados inerentes ao consumo desses produtos culturais, além das práticas e representações que se ressignificam a cada avanço tecnológico e uso relacionado a essas tecnologias.

Entender e escrever sobre o passado é algo intimamente ligado ao presente, preso a uma tradição cultural própria, cotidiana até e é nessa análise que buscamos entender o alcance desses produtos culturais quando uma lógica vigente é suplantada por práticas sociais distantes dos grandes dispositivos mercadológicos.

Interessante perceber que se vive um momento tanto promissor quanto truculentos e é de responsabilidade do historiador compreender esses novos modelos de produção e consumo cultural, pois, em geral, momentos de turbulência sempre geraram excelentes produtos culturais (músicas, livros, filmes). São representações da dor, vozes caladas, seja pela polícia, seja pelo excesso de vozes online, abafadas pela violência silenciosa dos dias. Uma hora tudo rompe, o véu se rasga e a gente consegue ver o todo, montado peça a peça um quebra-cabeça por cada representação dessas, cada detalhe apontado em um livro em *pdf*, cada canção escrita no calor do momento compartilhada no *Soundcloud*. O que podemos dizer é que é possível buscar uma vitória das culturas, independente do resultado da truculência, da força da turbulência, ainda que demorem anos para sermos ouvidos.

Terminamos aqui nosso texto, mais uma vez com Leoni e o refrão de “Se não agora, quando?” do disco “A noite perfeita”, completamente disponibilizado gratuitamente em seu perfil no site *Soundcloud*:

“*agora é o futuro que eu andava esperando,  
agora é o futuro senão agora quando?*”